

EDICIÓN MAYO 2010

[← volver al índice](#)[- Archivo -](#)

Sebastián García Padín

“Viralizar es siempre el objetivo de lo digital”

El director de Sinus explica cambios, efectos y acciones del mundo creativo digital. Viralidad, redes sociales, creatividad y crisis management, los ejes de su pensamiento. Entre ellos, generar algún tipo de control para evitar los abusos.

ESTRATEGIA | marketing

Por Patricio Cavalli



Sebastián García Padín

Contenido original

Sin embargo, García Padín está convencido de la necesidad de generar algún tipo de control al entorno digital en el que se maneja, con el fin de evitar abusos como los que ven y padecen –ahora iremos a eso–, sus clientes día a día.

“Creo que es necesario generar algún tipo de control sobre el anonimato. Yo también creo que la *Web* tiene que permanecer libre, democrática y anárquica. Pero debemos trabajar el tema del anonimato. La posibilidad de que las personas digan lo que quieran en la *Web* es excelente, pero la posibilidad de que se escondan en el anonimato para decirlo y para hacer daño, no es buena. En la calle, si alguien tira una piedra o insulta, tiene un rostro y un nombre. En la *Web* debería ser igual. Se está haciendo mucho daño a mucha gente y a muchas marcas y empresas por eso”.

–Las recientes condenas a funcionarios de Google en Italia y multas en la Argentina parecen mostrar que los mecanismos de control han comenzado a meterse en el tema, aunque parece que no siempre acertadamente. La sociedad en general, y su aparataje legal, no parece preparada para enfrentar este fenómeno. ¿Cómo lo ve, y qué se puede hacer?

–El problema es que nadie es anónimo. Ser anónimo es esconderse. Y esconderse para hacer daño no es bueno. Cierta nivel de control tiene que haber. La anarquía es buena, pero no debe haber anonimato. ¿Quién es esa persona que *postea* un comentario en un medio o en un *blog*? ¿Qué pasa si usurpa la identidad de alguien? La libertad debe ser de contenidos, pero no de escondimiento.

–Lo que hagan las autoridades es tema de legisladores y jueces. Pero lo que haga la actividad es otra cosa. ¿Qué proponen?

–Debemos autorregularnos. Estamos en eso, vamos lento pero lo estamos intentando. Este es un sector joven, pero lo tenemos en agenda.

–Mientras tanto, ¿qué deben hacer las empresas con el tema?

–La mentira termina perdiendo si uno la enfrenta. Las empresas deben participar, entrar en el juego, poner garra y ganar. Lo que nunca deben hacer, es callarse o ignorar el problema.



Crisis management

García Padín sabe de lo que hablar. Su cliente Actimel ha sido golpeado en varias ocasiones por virales que según la empresa Danone son dañinos con mensajes irreales, infundados o maliciosos, pero que igual han hecho daño a la marca.

A principios de 2008, un *blog* comenzó a decir que Actimel era adictivo. Y la empresa, demostrando los reflejos que suelen acompañar a las corporaciones cuando se enfrentan al siglo 21, ignoró el tema. Pero todo problema no enfrentado trama su venganza: la participación de la gente fue creciendo y el *blog* y sus *e-mails* se volvieron un problema.

Si sirve como medida, una búsqueda realizada en Google (marzo de 2010) de las palabras “actimel + adictivo” entrega 8.270 enlaces, y los 10 primeros son a *blogs* o foros –incluyendo el foro de la Asamblea Ambiental Ciudadana de Río Gallegos–, con mensajes negativos sobre la marca.

La receta de Sinus para enfrentar el asunto fue la creatividad, la misma que el año pasado le valió un Effie por su campaña viral para cerveza Quilmes, que consiguió más de cuatro millones de envíos.

“No responder se estaba volviendo fatal para la marca. En febrero de 2010, cuando la empresa nos busca para encarar el problema, ya era un asunto serio. Decidimos seguir el juego entonces: armamos un viral, una máquina de hacer virales, y los echamos a correr”.

El sitio de noticias falsas creadororderumores.com –que completaba la campaña de TV de la marca– se encargaba de darle al usuario un entorno controlado para la creación de rumores, que luego cada persona podía enviar a su lista de contactos. Rumores sobre viajes al mundial de Sudáfrica, *roadtrips* con bandas de rock británicas, y otras cosas improbables protagonizadas por quienes enviaban los *e-mails* terminaron entrando en 100.000 casillas de correo, con una cantidad equivalente de envíos, y 40.000 visitas al sitio.

“Fue la primer acción digital de Actimel, pero tendría que haber sido la décima. Cuanto más tarde se entra, más difícil es hacerlo. Y una vez que se ha ingresado al mundo digital, hay que darle continuidad a la acción. La clave sigue siendo la generación de contenidos”, dice García Padín.

Creatividad transversal

La viralidad, de todas formas, no es privativa de este tipo de acciones, explica. “Todo lo digital tiene que aspirar a ser viral. La tecnología nos ayuda a propagar nuestras ideas, y la gente está más predispuesta a ese ‘boca en boca’ digital. Seis meses atrás, Facebook no existía, hoy está en boca de todos. Pero lo que no hay que hacer es pensar en redes sociales o virales”.

–¿En qué hay que pensar entonces?

–En ideas creativas que vuelen por la red. Ideas que incluyan redes sociales, por ejemplo, pero que no se queden ahí ni nazcan de ahí o de ningún otro lado. Las ideas deben nacer del producto o de lo que necesita el producto. El objetivo de lo digital siempre es viralizar. Sentémonos un rato en un bar o restaurante donde haya gente con una *laptop*. Al rato vamos a ver que se están mostrando videos, fotos, noticias o lo que sea. Y no son sólo jóvenes: lo vemos con personas de 50 ó 60 años.

–¿Esa es la biología digital, compartir? ¿Cómo se insertan allí las marcas?

–Es parte. Y las marcas se insertan con ideas.

–¿Por ejemplo?

–Estamos trabajando para Voltarén. Y creamos un personaje, Toto Musculetto, que trabaja en una *Web*, totemotivador.com. Pero queremos que Toto sea una persona real, entonces le abrimos un perfil en LinkedIn.com, la red social de profesionales. Hasta ahora no se la había usado nunca para publicidad, pero allí estará Toto.

–Eso supone además un cambio para la red en sí, que pasa a ser objeto de publicidad, y además ve cambiada su naturaleza, hasta ahora seria y circunspecta, por otro tipo de espacio, donde hay por ejemplo, profesionales no-reales.

–Ese es el paradigma. Ahora lo que resta es hacerlo crecer. Tener 5% de la inversión es un número muy bajo. El medio todavía es desconocido para muchos y en 2009 la inversión tocó lo marginal. Esperamos una explosión para dentro de tres años. Tres años es mucho tiempo, sobre todo en la Argentina.

Perfil

Sebastián García Padín es ex *Brand Manager* de Isenbeck; ex gerente de *Trade Marketing* de Brahma de la Argentina.

Laureado por el programa INNOVAR 2005.

Licenciado en Publicidad UCES.

Sinus

Cientes: 7up, Actimel, Cerveza Andes, Cerveza Brahma, Cerveza Quilmes, Eco de los Andes, Martina Di Trento, Novartis, Otrivina, Voltaren.

Inicio de actividades: 2007.

Cantidad de empleados: 17.

Servicios:

- Desarrollo de campañas de comunicación integrales.
- *Branding*, posicionamiento de marca, identidad.
- Marketing viral, mobile marketing, redes sociales.
- Compra y planificación de medios digitales.
- Desarrollo de *hot site*, programación.
- Campañas de *e-mailing* / *blog* marketing.

Edición Impresa
Mayo 2010[Archivo](#)[Suscribirse](#)[Contáctenos](#)
Bayton
CAPITAL HUMANO